

# SEMIÓTICA SUBLIMINAR: TECNOLOGIAS DE INSERÇÃO DE SIGNAGENS SUBLIMINARES NOS COMPUTADORES E REDES TELEMÁTICAS

Flávio Mário de Alcântara Calazans<sup>1</sup>

**Resumo** — Pesquisa sobre tecnologia subliminar nos computadores e redes telemáticas, presença dos sinais subliminares. Em 1990, no "Laboratório de Telemática da Unisantos", foi desenvolvido e implantado um experimento de pesquisa empregando o "Know-How" (Savoir Faire) adaptando ao "logiciel" (programa de computador) da rede Videotexto (antecessora francesa da Internet) algumas destas tecnologias com o objetivo pragmático de aumentar a interatividade da rede. Em 2002 há tecnologia de inserção de sinais subliminares com o comando DELAY e Layers em softwares como Flash 4.0, Fire-Works, Giff Animator, 3-D Studio Max, Director e linguagens como HTML ou Javascript, para websites da Internet e CDROMS. .

**Palavras Chave** — Computação, Internet, Subliminar.

## INTRODUÇÃO

Objetiva-se efetuar um panorama do Estado da Técnica das tecnologias audiovisuais midiáticas presentes em programas de computadores que poderiam ter por objetivo a transmissão de mensagens contendo estimulação subliminar cuja signagem (devido ao tempo de exposição, ritmo, sobreposição ou distribuição cromática-espacial-de escala) encontre-se dissimulada ou aparente pretender impossibilitar uma leitura consciente por parte do receptor.

A metodologia empregada será Hipotética-Dedutiva, em conformidade epistemológica com o "Modus Tolens" de Popper, buscando falsear a hipótese de tipologia intuitiva proposta da "inexistência de toda e qualquer propaganda subliminar no decorrer do Século XX", falseada por meio da coleta, identificação e análise de espécimes midiáticos oriundos da Videosfera (Mídia Eletrônica), recorrendo-se a subsídios do referencial teórico dos paradigmas: Midiologia, Semiótica, Hermenêutica, Cibernética, Gestalt etc., em ESTUDO de CASOS, acrescidos da metodologia Antropológica da Observação Participante no decorrer de quinze anos de pesquisa acadêmica isolando a variável do objeto "Propaganda Subliminar" nas comunicações e artes segundo um enfoque multimídia aplicado à metodologia científica do estudo de casos.

## PROPAGANDA SUBLIMINAR MULTIMÍDIA

### Definição de Propaganda Subliminar.

"...considera-se subliminar qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente, pelo motivo que seja: porque foi mascarado ou camuflado pelo emissor, porque é captado desde uma atitude de grande excitação emotiva por parte do receptor, (...) porque se produz uma saturação de informações ou porque as comunicações são indiretas e aceitas de uma maneira inadvertida" [Ferrés. "Televisão subliminar" p.14].

Por definição, subliminares são as mensagens que são enviadas dissimuladamente, ocultas, abaixo dos limites da nossa percepção consciente (medidos pela Ergonomia) [12] e que hipoteticamente pretenderiam influenciar nossas escolhas, atitudes, motivar a tomada de decisões posteriores[1-30]; fazem-se necessárias algumas digressões e recapitulações no intuito de esclarecer melhor alguns aspectos do corpo teórico que baseia a Tecnologia Subliminar [8].

### Histórico das Teorias sobre Subliminares

A Semiótica Subliminar [4] tem seus precursores no filósofo grego Demócrito (400 A.C.) que primeiro afirmou que nem tudo o que é perceptível pode ser claramente percebido, tema continuado por Platão no "Timeu" e detalhado por Aristóteles na obra "Perva Naturalia" com a teoria dos "Umbrais da Consciência", continuado até por Montaigne em 1580 e Leibniz em 1698 com as "Percepções inadvertidas que tornam-se óbvias por meio de suas conseqüências" , sendo que os estímulos subliminares começam a ser mensurados quantitativamente pelo contemporâneo de Freud, Doutor Otto Poetzle , que em 1919 estabelece a relação estatística de causa-efeito entre estímulo subliminar e reação fisiológica; seguidos de Teóricos da Comunicação de Massas como os canadenses Marshall MacLuhan e Wilson Brian Key, e europeus como o italiano Umberto Eco ; até mesmo no Brasil, pesquisadores do porte e reputação do físico Mário Shemberg e do Filósofo das Novas Tecnologias Vilém Flusser abordam as tecnologias subliminares em suas obras [3]

Entretanto, apenas em junho de 1934 a tese de doutorado de Collier em Psicologia Experimental detalhou publicamente os esquemas de construção de um projetor de diapositivos de alta velocidade , o Taquiscópio (Táquion em grego significa veloz e escópio é visor-projetor) cujas imagens chegam a 1/3000 de segundo, causando reações fisiológicas ao sinal subliminar [1-24], hoje a tecnologia de editoração de imagens por ilhas de edição computadorizadas

<sup>1</sup> Flávio Mário de Alcântara Calazans, UNESP -São Paulo State University / Cásper Líbero University, R. Clay Presgrave do Amaral, 100, 11.070-140, Santos, SP, Brazil, calazans@bignet.com.br, <http://www.calazans.ppg.br>

e outros recursos da informática permite inserções sem a necessidade de hardware próprio (apesar de processadores silicon graphics transmitirem imagens televisivas reconstruindo digitalmente a imagem quase ao vivo-em tempo real, com delay de meras frações de segundo) .

Por outro lado, a Midiologia Subliminar [6] teve o primeiro registro histórico entre os Meios de Comunicação de Massa na Videosfera com a mídia eletrônica urbana Cinema, em 1956, quando a firma de Jim Vicary , "Subliminal Projection Company" fez uso do taquioscópio projetando a cada 5 segundos sobre o filme "Picnic" a frase "Beba Coca", na velocidade de 1/3000 de segundo cada vez, aumentando em 57,7% as vendas no intervalo, um experimento que já assumiu as proporções de "Lenda Urbana" internacional entre professores e pesquisadores da Comunicação mal-informados ou preconceituosos [9].

Somente em 1974 houve o registro de adaptação da tecnologia subliminar à Televisão com objetivos comerciais, quando a frase "Compre-o" foi inserida sobreposta a um "frame" (1/30 de segundo) por 4 vezes durante o comercial de 30 segundos do jogo para crianças "Kusker Du" nos Estados Unidos da América [1].

Entretanto, nos anos 1980-1990 grandes empresas colocaram vírus nos computadores que fazem piscar na tela (efeito flicker em ritmo taquioscópico) frases como "trabalhe mais rápido" para aumentar a produtividade dos empregados. Também supermercados instalam som ambiente com as frases "sou honesto" e "roubar é errado" alegando obter bons resultados mensuráveis estatisticamente (O processador MARK VI alega Ter reduzido em 30% o índice de furtos em uma rede com 81 supermercados em 4 estados dos USA); e bancos agiriam de forma semelhante para estimular aplicações financeiras [1-53].

### **Um depoimento pessoal sobre a eficácia das Tecnologias Subliminares**

Aqui cabe inserir um depoimento pessoal meu a respeito da eficácia midiológica dos sinais subliminares, pois ainda em 1990, no "Laboratório de Telemática da Unisantos", desenvolvi e implantei com a equipe (Prof. Silvio Ênio Bergamini Filho e a jornalista Paula Prata Vandenbrande) uma experiência de pesquisa empregando o "Know-How" (Savoir Faire) desenvolvido durante 10 anos de pesquisa sobre tecnologias subliminares (incluindo minha dissertação de mestrado e tese de doutorado em Ciências da Comunicação na ECA-USP).

Adaptamos ao "logiciel" (programa de computador) da rede Videotexto (antecessora francesa da Internet) algumas destas tecnologias com o objetivo pragmático de aumentar a interatividade da rede, cujo potencial dialógico era subutilizado, sendo lida monologicamente como as mídias de massa da época .

Desta maneira, com a inserção das signagens subliminares (Sintaxe de Pisca-Pisca de frases e cores, sobreposição rápida de três telas batizada TRITELA e que hoje sabemos ter sido precursora da tecnologia de LAYERS)

obtivemos um aumento mensurado de acessos na ordem de 550% em relação aos meses anteriores, subindo de 200 acessos/mês em fevereiro de 1991 para 1.100 acessos/mês em abril , mantidos em maio, comprovando assim os efeitos mensuráveis da Midiologia Subliminar [5 CF. Relatórios Estatísticos Telesp do Videotexto do Brasil, março a maio de 1991 e o website <http://www.calazans.ppg.br>).

### **Casos atuais envolvendo Tecnologias Subliminares no final do Século XX**

A revista GEEK número 9, ISSN 1516-9650, Digerati editorial, São Paulo, Fevereiro de 2001, dedicou matéria ao tema das signagens subliminares em softwares, entrevistando um Professor Doutor da Unesp e publicando três boxes com textos de autoria dele. No segundo box, página 50 o pesquisador Calazans explica:

"Na INTERNET, há um software produzido pela Macromídia, o mais popular programa de animação entre os Webmasters no ano 2000, o "Flash 4.0", um programa vetorial que executa cálculos velozes.No "Ambiente Flash" há comandos que permitem a possibilidade de inserir quadros coloridos cuja leitura-varredura na tela dos computadores chegue aos 30 quadros por segundo, inserindo um quadro com a mensagem subliminar entre os outros 29 do GIFF animado no "Flash 4.0" .Há outras ferramentas para inserir subliminares: Fire-Works, Giff Animator, 3-D Studio Max, Director e muitos outros softwares, e digitando direto em HTML ou Javascript é possível medir o comando "Delay" (tempo de leitura-permanência da tela em velocidades vertiginosamente taquioscópicas).Tanto Websites, Home-Pages ou CD-Roms que empreguem tais ferramentas podem inserir signagens subliminares, e em uma animação de 300 ou 400 quadros, além de imperceptível, ficaria muito trabalhoso rastrear cada imagem e em cada quadrante dela para vistoriar subliminares, tornando os "webdesigners" seguros para cometer subliminares anti-éticos ou mesmo que enquadrem-se tipificados como crime (incitando a preconceito racial ou religioso, à práticas sexuais pedófilas, violência, etc..)".

Em setembro de 2000, no decorrer da campanha presidencial norte-americana, o candidato republicano à eleição, George Bush, em um filme de televisão veiculou críticas ao programa do candidato democrata Al Gore.Ao criticar o sistema de reembolso de remédios, a equipe de publicitários de Bush (chefiada por Alex Castellano, que anteriormente já tinha empregado subliminares para o candidato Bob Dole em outra eleição presidencial) inseriu, em um "frame" (uma divisão de tempo de varredura da tela equivalente a uma parte entre trinta divisões de um segundo, 1/30 de segundo em ilha de edição computadorizada) a palavra "RATS" (ratos) sobreposta à frase "bureaucrats decide".

Alex Castellano declarou ao jornal NEW YORK TIMES que a inserção em um frame foi "acidental".O filme foi veiculado 4.400 vezes em cobertura nacional antes de ser

denunciado e cancelado, e teve um custo aproximado de US\$2,5 milhões.

Tal expediente de Signagem Subliminar teria sido empregado objetivando recuperar a queda de Bush nas pesquisas, à época, empatado com Gore.

Segundo Osmar Freitas, correspondente em Nova York, na revista "ISTO É", n.1616 de 20 de setembro de 2000, página 118: "Caracterizava-se, assim, um dos mais clamorosos exemplos de propaganda subliminar jamais descobertos".

Este fato foi amplamente noticiado e documentado em rádio e televisão brasileira, incluindo matérias em jornais conceituados como "O ESTADO DE SÃO PAULO" ("Bush é acusado de usar propaganda subliminar" 13 de setembro de 2000, A15) e "FOLHA DE SÃO PAULO" ("Bush é acusado de propaganda subliminar" 13/9/2000), ambas matérias distribuídas pela renomada e fidedigna agência de notícias Reuters.

Outro caso com muito destaque na mídia foi a inserção de dois fotogramas com fotos de uma mulher com os seios nus no desenho animado da Disney "Bernardo e Bianca", conforme a Folha de São Paulo de 15 de janeiro de 1999, "Pela primeira vez na história da companhia, a Disney admitiu ter encontrado imagens subliminares num de seus filmes de animação".

A cena acontece aos 28 minutos do filme e é imperceptível sem que se pare no quadro a quadro. Dois sites da internet iniciaram a polêmica, um deles foi <http://www.entertainium.com/francais/video/rescuers2.html>, graças a eles, a Disney foi obrigada a recolher 3,4 milhões de fitas em locadoras de vídeo nos USA.

Segundo o jornal A FOLHA DE SÃO PAULO de domingo, 8 de setembro de 2002, p. C-1 e c-3: "Treze dias antes de a publicidade de cigarro ter sido banida das TVs no Brasil, o que ocorreu em 1º de janeiro de 2001, a Souza Cruz aceitou retirar do ar uma campanha do cigarro Free que o Ministério Público de Brasília considerou ilegal porque estimularia crianças e adolescentes a fumar. Ao decompor o anúncio quadro a quadro, os psicólogos encontraram o que consideram ser "propaganda subliminar". Na definição deles, propaganda subliminar é "qualquer estímulo realizado abaixo do limiar da consciência, que produz efeitos na atividade psíquica e mental do indivíduo". As mensagens subliminares são "remetidas automaticamente ao nosso cérebro, em nível involuntário, inconsciente". Por três décimos de segundo, ou seja, numa fração de tempo imperceptível para os olhos humanos, aparece uma mulher fumando. Logo em seguida, também por três décimos de segundo, aparece outra pessoa fumando.

Se os eventuais efeitos da chamada propaganda subliminar são cada vez mais questionados, a dúvida de Fernandes Neto não é desprezível: "Por que a Souza Cruz incluiu no comercial imagens que não dá para ver? Certamente, há alguma razão para isso".

A Souza Cruz alega que a responsabilidade sobre o comercial é das diretoras do filme, Daniela Thomas e

Carolina Jabor. Daniela, porém, afirma não se lembrar dessa imagem e diz que, se ela existir, teria a função de dar ritmo às imagens.

A ADESF (Associação em Defesa da Saúde do Fumante) acha que o Ministério Público pegou um peixe grande."

Assim, o parecer judicial dos psicólogos, como perícia técnica, define oficialmente na jurisprudência brasileira esta edição de imagens de três décimos de segundo como SUBLIMINAR, ora, na edição de televisão há 30 imagens (Frames) por segundo, e com a internet pode-se editar em velocidades de mais de 60 frames por segundo, como o já antigo SHOWSCAN, uma mídia subliminar [CF. 1-61].

Estes, entre tantos casos, comprovam a existência de Signagens Áudio-Visuais denominadas ora como Signos Subliminares, ora como Mensagens Subliminares, ora como Propaganda Subliminar e demonstram que há um emprego destas tecnologias de manipulação do inconsciente na Mídia Internacional eletrônica digitalizada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com estes exemplos acima, (espécimes recolhidos na Mídiosfera brasileira no decorrer do Século XX e início do XXI, submetidos à metodologia de estudo de caso, elencados e analisados detalhadamente), fica FALSEADA a hipótese da inexistência de Signagens Subliminares nas Mídias Áudio-Visuais no decorrer do Século XX, comprovando-se que, contrariando a hipótese, há existência de signos denominados como propaganda subliminar veiculados fartamente documentada; desde o desenho animado da Disney (Disney que admite haver signagem subliminar e recolhe as fitas) até em Campanha Eleitoral Presidencial dos USA denunciada em diversos periódicos, e em parecer de psicólogos peritos em processo judicial contra propaganda tabagista.

## 4-BIBLIOGRAFIA:

(As referências bibliográficas estão ordenadas em conformidade com a ABNT-NBR 6023 de agosto de 2000; segundo o critério lógico de especificidade, do geral ao particular, qualitativo, numérico e alfabético)

- [1] CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. Propaganda Subliminar Multimídia. 5.edição, São Paulo, Summus Editorial, 1999. (Coleção Novas Buscas em Comunicação, vol. 42)-ISBN 85-323-0411-7.
- [2] \_\_\_\_."Teoria da Comunicação Subliminar". In: Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira; 2.edição .org. por J. B. Pinho. São Paulo, Intercom, 1998. p.147-161.
- [3] \_\_\_\_."Subliminal for a new world". In: Communication for a new world: brasilian perspectives- IAMCR; edited by José Marques de Mello. ECA-USP, 1993. p.77-87.
- [4] \_\_\_\_."Midiologia Subliminar: marketing do pânico pokemon à pokemania". In: LÍBERO- revista acadêmica da Faculdade de Comunicação Cásper Líbero. São Paulo, Ano III, volume 3, n.5, primeiro semestre de 2000, páginas 74 a 87. (ISSN 1517-3283).

- [5] \_\_. "Midiologia da Benetton: A arte midiática subliminar de Toscani ", In: Tarsitano, Paulo (org.). Publicidade: Análise da produção publicitária e da formação profissional. São Paulo, Grupo de Trabalho Comunicação Publicitária, ALAIC (Asociación Latino-Americana de Investigadores de la Comunicación) & IMES, 1998. (ISBN 85-900638-1-X), páginas 27 a 37.
- [6] \_\_.(organizador). Benetton, o vírus da nova era. Santos, Universidade Metodista de São Bernardo do Campo, 1998, ISBN 85-900400-2-X.
- [7] \_\_.Propaganda subliminar: o estado da técnica das signagens subliminares na mídiósfera audiovisual do Século XX. In: Comunicare, revista de pesquisa da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, Vol. 2, No 1, 1o Semestre de 2002, p.93 a 102.
- [8] \_\_.Midiologia Subliminar: a literatura de alta velocidade brasileira no raíar do Século XXI . In: ANAIS do III Encontro Luso-Afro-Brasileiro de Língua Portuguesa-Literaturas e Comunicação Social, VOLUME I, Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2001, Faculdade Cásper Líbero, p.317-325.
- [9] FERRÉS, Joan. Televisão Subliminar, socializando através de Comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed,1998..
- [10] KEY, Wilson Bryan. Seducción subliminal. México, Editorial Diana, 1978